

## ABSTRAK

Menciptakan minat beli pada konsumen merupakan salah satu hal penting yang perlu dilakukan. Tidak hanya itu, produsen juga perlu memastikan bahwa konsumen merasakan kepuasan pada saat menggunakan produk yang telah dibeli. Penting bagi produsen untuk dapat memastikan bahwa konsumen dapat selalu mengingat produk mereka dan mencegah konsumen untuk beralih ke merek yang lain (Yee & Shaheen, 2016).

Dengan berlandaskan pada penelitian terdahulu oleh Lien et al. (2015), Phing-Li (2017), Liu, et al. (2021), Ayub (2021) dan Yuan et al., (2020), peneliti akan melakukan penelitian yang bertujuan untuk dapat mengetahui apakah *Brand Image*, *Perceived Price* dan *Perceive Value* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intentions* pada produk *private label* dengan studi kasus yaitu produk *private label* Lotte Grosir. Penelitian ini dilakukan dengan maksud mengetahui secara lebih dalam apakah factor-faktor pada kedua penelitian yang berbeda apabila digabungkan akan mendapatkan hasil yang lebih terperinci sehingga dapat mengetahui factor mana yang dapat mempengaruhi minat beli dari sebuah merek.

Hasil penelitian yang mengambil 153 responden dan diolah menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda ini, menunjukkan bahwa Variabel *Brand Image* mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap *Purchase Intentions*, sedangkan Variabel *Perceived Price* dan Variabel *Perceived Value* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intentions*.

Hasil dari studi ini dapat menjadi bahan untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang *Purchase Intentions* bagi perusahaan, sehingga manajemen perusahaan toko swalayan Lotte Grosir Semarang bisa merancang mekanisme pelaksanaan kelanjutan perusahaannya dengan baik.

Kata kunci: *Brand Image*, *Perceived Price*, *Perceived Value*, *Purchase Intentions*, Produk Private Label.